

Trabajo Fin de Grado

Narrativas transmedia : periodismo inmersivo
y *webdoc* en la prensa digital

Autor

Pedro Zapater Delgado

Directora

Carmen Marta Lazo

Grado en Periodismo
Departamento de Lingüística General e Hispánica
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Zaragoza 2015

Índice

Resumen	3
1. Introducción	4
2. Metodología	7
3. Marco teórico	10
4. Análisis de resultados	15
4.1. Análisis del discurso	15
4.1.1. <i>Killing Kennedy</i>	15
4.1.2. <i>Voices from the mall</i>	16
4.1.3. <i>A global guide to the First World War</i>	17
4.1.4. <i>Blade Runner</i>	17
4.2. Análisis de grupos de discusión	19
4.2.1. Grupo de discusión de periodistas tradicionales	19
4.2.2. Grupo de discusión de periodistas digitales	22
5. Conclusiones	26
6. Bibliografía	28

Anexo

Entrevistas en profundidad

Glosario de términos

Resumen

El periodismo se basa en la captación y tratamiento de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Ya sea de un modo escrito, oral, visual, gráfico o en combinación de todas o varias de ellas, la profesión periodística se cimenta en la idea esencial de contar historias con veracidad, rigor y objetividad. Los últimos avances tecnológicos han propiciado la aparición de narrativas digitales no lineales, llamadas transmedia, que presentan noticias e historias en las que el lector puede asumir un rol activo. De este modo, nace una nueva experiencia comunicativa para productores (periodistas, redactores y comunicadores) y consumidores (lectores y/o usuarios) en la que la información fluye hacia nuevas vías para la creación y difusión de información a través de diferentes soportes: ordenadores, tabletas, *smartphones*, *smart TV*...

El presente trabajo pretende dar cuenta de las posibilidades que ofrecen el periodismo inmersivo y el *webdoc*, o documental interactivo, tanto a productores y consumidores como a la hibridación de ambos: 'prosumers'. Periodistas digitales y tradicionales, directores de medios y de negocios electrónicos, realizadores de *webdocs* e investigadores en Comunicación Audiovisual aportan su visión sobre estas narrativas digitales, cómo se imbrican con los géneros tradiciones en las redacciones y cómo contribuyen a enriquecer contenidos periodísticos en función de la actualidad informativa y las necesidades editoriales de cada medio.

Palabras clave: Narrativas transmedia, periodismo inmersivo, documental interactivo, *webdoc*, Internet, redacción digital, *prosumer*, *storytelling*, multimedia.

Abstract: Journalism is based on the collection and processing of information in all its forms and varieties. Whether written, oral, visual, graphic or combination of all or several of them so, the journalistic profession is founded on the basic idea of telling stories with accuracy, rigor and objectivity. The latest technological advances have led to the emergence of digital nonlinear narrative, called transmedia, presenting news and stories in which the reader can take an active role. Thus it was born a new communication experience for producers (journalists, editors and journalists) and consumers (readers and/or users) in which information flows to new ways of creating and disseminating information through different media: computers, tablets, smartphones, smart TV...

This paper seeks to explain the possibilities offered by the immersive journalism and webdoc, or interactive documentary, both producers and consumers and hybridization of both: 'prosumers'. Digital and traditional journalists, directors of media and e-business, webdocs filmmakers and researchers in Communication contribute their views on these digital stories, how they overlap with gender traditions in newsrooms and how they contribute to improve journalistic content based on the current information and publishing needs of each medium.

Keywords: Transmedia Storytelling, immersive journalism, interactive documentary, *webdoc*, Internet, digital newsroom, *prosumer*, storyteller, multimedia.

1. Introducción

“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”, Albert Einstein.

Contar historias e interpretar la realidad son dos fundamentos periodísticos que marcan las coordenadas de un trayecto vital, un viaje que nos ayuda a permanecer, a recordar y ser recordados, a emocionarnos y crecer como personas. Las historias nos permiten ordenar el caos de sucesos que acontecen a lo largo de nuestras vidas y nos brindan la oportunidad de aprender determinados conocimientos, nos ayudan a entendernos a nosotros mismos y entre nosotros. Nuestra identidad se constituye en el tiempo mediante historias que dan sentido a los acontecimientos de nuestra vida (Ricoeur, 1983). En definitiva, contamos historias para sentirnos vivos.

Los géneros periodísticos, que tienen su origen en la tradición de los géneros literarios, cuya clasificación se inicia con Aristóteles, han evolucionado desde una tipología implantada en el periodismo impreso y audiovisual hasta un nuevo esquema marcado por la presencia de Internet como gran plataforma de expresión contenedora de mensajes multimedia. Los denominados “cibergéneros” aglutinan características de otros géneros periodísticos e incluyen variables como el hipertexto, entornos multimedia y la interactividad. Los “cibergéneros” han influido en el modo de producir los géneros tradicionales, en su hibridación y en la finalidad para la que son creados (Marta-Lazo, 2012: 128).

En este contexto surgen las narrativas transmedia, un concepto introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* (2003), en el cual afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Las narrativas transmedia constituyen una particular forma de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los lectores y/o usuarios asumen un rol activo en ese proceso de expansión narrativa (Scolari, 2013: 46).

El periodismo inmersivo constituye desde la década de los noventa una poderosa herramienta en la comunicación audiovisual y digital. Poco a poco, estas nuevas formas de relato ganan terreno a los viejos modelos analógicos; mientras algunos medios todavía se resisten a apostar fuerte por el periodismo narrativo y el documental interactivo, otros llevan años de ventaja y continúan explorando estas nuevas narrativas audiovisuales, aunque los mayores avances siguen produciéndose fuera de las redacciones digitales, que centran sus estrategias en el posicionamiento y la monetización de contenidos. Sin embargo, este modelo de gestión económica no ha logrado cristalizar todavía en el periodismo inmersivo debido al predominio de un 'periodismo de cantidad' frente al de calidad, basado en generar más tráfico cuantas más noticias se creen en la edición digital.

Estos nuevos “cibergéneros” permiten sumergir al lector en la noticia para que forme parte de la experiencia informativa y experimente desde múltiples puntos de entrada, sin necesidad de seguir una estructura lineal. El periodismo inmersivo intenta abrirse un hueco y dejar atrás esa nube de 'infoxicación' (Cornellá, 2002: 114-116) digital instalada en cada una de nuestras pantallas: móviles, tabletas, *smart TV*, ordenadores... La web 3.0 hace tiempo que allanó el camino para que los entornos multimedia ayuden a construir historias a partir de texto, sonido, imagen y vídeo con calidad y velocidad suficientes para explorar nuevos caminos audiovisuales en un entorno digital.

El diseño *responsive* y el efecto *parallax* han añadido una nueva dimensión a la creación de reportajes multimedia y documentales interactivos. Las posibilidades del diseño a través de *WordPress* y las nuevas herramientas desarrolladas específicamente para la creación de *webdocs* facilitan la labor de periodistas, realizadores audiovisuales y profesores interesados en el periodismo inmersivo y las narrativas transmedia.

El auge de los videojuegos y la “gamificación” son conceptos asociados a esta nueva forma de narración periodística. Algunos diarios españoles hace tiempo que implementaron este tipo de narraciones; pasaron de aquellos primitivos gráficos y especiales informativos, animados con herramientas de software informático como *Flash* y *Dreamweaver* –muchos conservan la esencia de lo que hoy conocemos como reportajes multimedia–, a un periodismo inmersivo de gran calidad. En España, hace

relativamente pocos años que este tipo de contenidos aparecen, cada vez en mayor número, en los diarios digitales. En Reino Unido, Francia y, sobre todo, en el continente americano es donde más éxito siguen teniendo, asociado también al denominado periodismo de largo aliento.

El periodismo digital o “ciberperiodismo”, en una acepción bautizada por Ramón Salaverría (2005), se ha transformado desde su irrupción, hace apenas dos décadas, de una manera vertiginosa. Y seguirá haciéndolo. El periodismo inmersivo y los *webdocs* constituyen un nuevo paso hacia adelante. En este sentido, el documental interactivo también acoge formas narrativas fuera del corsé de las estructuras tradicionales, como apunta Domínguez:

Uno de los aspectos más remarcables de este tipo de trabajos es su experimentación, la búsqueda de formas expresivas que consigan captar y vincular a la audiencia (participativa) en el relato. Si bien esta búsqueda se remonta prácticamente a los orígenes de la web, la etiqueta de “webdocumental” aparece hace apenas unos años. Los autores Samuel Gantier y Luare Bolka la sitúan a principios de la década de 2000, cuanto tiene lugar en 2002 un festival en el centro Georges Pompidou de París titulado “Les cinémas de demain: le webdocumentaire” (Domínguez, 2013: 90).

Las narrativas transmedia aportan un plus de calidad a los contenidos periodísticos en prensa digital; los hacen más interesantes, crean una audiencia más y mejor informada que selecciona y navega de un modo inmersivo y participativo por las noticias, y que demanda una información más completa y de calidad. Con este tipo de narrativas se potencia un consumo informativo más completo, se forjan audiencias más exigentes y críticas, dotando a los medios de comunicación de mayor prestigio, lo que equivale a la palabra mágica del periodismo: mayor credibilidad. Y eso se traduce en un crecimiento de audiencia, en un mayor interés y en un aumento de anunciantes y financiación.

2. Metodología

Este estudio se ha basado en la técnica de la observación participante, con la que se ha analizado, junto a periodistas digitales y tradicionales, investigadores en el ámbito de Comunicación, expertos en narrativas transmedia, directores de diarios y negocios electrónicos, el contexto y las experiencias sobre periodismo inmersivo y *webdoc* en la prensa digital a través de varios ejemplos publicados en distintos medios digitales. El objetivo ha sido conocer de manera directa sus opiniones y la visión que cada uno de ellos tiene acerca de estas narrativas y el lugar que deberían ocupar en las redacciones digitales. Para ello, se ha utilizado una metodología cualitativa mediante la organización de dos grupos de discusión o *focus group*: un primero, compuesto por ocho periodistas de corte tradicional (prensa impresa, televisión y radio); y un segundo, formado por otros tantos profesionales de la comunicación que desarrollan o han desarrollado su carrera profesional en el ámbito digital. En ambos grupos se pusieron sobre la mesa temas como la percepción de estas narrativas según el perfil tecnológico o tradicional, el lugar que ocupan en las redacciones digitales, qué géneros no están presentes en las ediciones digitales de diarios o la adaptación de los profesionales a nuevas herramientas, entre otros.

Se ha optado por una triangulación metodológica basada en la observación, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Se ha analizado el discurso, a través de los indicadores extraídos para cada uno de los grupos de discusión realizados. En ambos, se ha propuesto el visionado y análisis de dos ejemplos de periodismo inmersivo y otros dos de *webdocumental*. También se han analizado los *inputs* recibidos en el caso concreto de uno de estos trabajos, realizado en el entorno de la redacción digital de *Heraldo.es*, mediante la presentación de una misma información elaborada a partir de dos géneros distintos: la noticia y el reportaje inmersivo.

El primer grupo estuvo compuesto por: Antón Castro (periodista cultural de *Heraldo de Aragón*), Christian Peribáñez (periodista de la sección local de *Heraldo*), José María Rodríguez (periodista de la sección de opinión de *Heraldo*), Javier Vázquez (director y locutor del programa *Escúchate*, de *Aragón Radio*), Victoria Martínez (directora de *ZTV*), Esther Aniento (periodista en el gabinete de prensa de la Comarca

Ribera Baja del Ebro), Ana Catalá (periodista de Aragón TV) e Ibán Santos (periodista y diseñador en *Heraldo de Aragón*).

El segundo lo formaron: Mónica Tragacete (periodista de *Heraldo.es*), Laura Uranga (periodista y fotógrafa en *Heraldo.es*), Santiago Peribáñez (periodista en la agencia de publicidad *Talento & Talante*), Camino Ivars (periodista y productora audiovisual en *Fixer Comunicación*), Irene Herrero (periodista en *Zeheb.es*), Paola Berné (periodista *branded content* en *Heraldo.es*), Eva Hinojosa (directora de programas en *Factoría Plural*) y Eva Lázaro (periodista en *Zeta Audiovisual*).

Paralelamente a la creación de estos grupos de discusión, se realizaron cuatro entrevistas en profundidad a expertos en narrativa transmedia y a directivos en el ámbito de la empresa de comunicación para conocer en qué medida se implementan el periodismo inmersivo y el *webdoc* en los medios. En concreto, fueron de gran valor los testimonios de Eva Domínguez, periodista y profesora de Comunicación Audiovisual en la Universidad Pompeu Fabra, autora del libro *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual en los contenidos informativos*, basados en su tesis doctoral; Andreu Meixide, realizador, programador cultural y arquitecto, codirector de *BccN Barcelona Creative Commons Film Festival* y *Docs.21 Festival Documental Narrativas Digitales*; Mikel Iturbe, director de *Heraldo de Aragón*; y Miguel Madrid, director de negocio electrónico del *Grupo Heraldo*.

Durante la investigación se ha ido recopilando un corpus bibliográfico compuesto por varias obras de referencia sobre el tema tratado, entre las que destaca la tesis de Eva Domínguez sobre periodismo inmersivo, la obra de Henry Jenkins *Convergence Culture*; el libro *Redacción periodística en Internet*, de Ramón Salaverría, y el de Carlos A. Scolari, *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Se han consultado algunos de los más destacados trabajos realizados en el campo del periodismo inmersivo y el *webdoc* publicados en ediciones digitales de prestigiosos diarios nacionales e internacionales, así como numerosas páginas de Internet donde tienen cabida este tipo de narrativas, con especial atención a la de la *National Film Board of Canada*, la institución de referencia sobre *webdocs* en la actualidad.

Otra de las fuentes de investigación que ha contribuido a la misma ha sido la asistencia a las tres últimas ediciones de las Jornadas Profesionales de Narrativas Transmedia y al I Salón de Literatura Transmedia, celebrados en el Centro de Arte y Tecnología Etopía, en Zaragoza, en 2014 y 2015.

Por último, se ha decidido experimentar con *Creatavist*, una de las plataformas que posibilitan la realización de contenidos inmersivos y, de esta manera, asumir el papel del *prosumer* mediante la elaboración de un reportaje multimedia publicado en *Heraldo.es* el 18 de marzo de 2015, con motivo del reestreno de la película *Blade Runner*, del director británico Ridley Scott, en versión original en 35 salas de cine españolas.

3. Marco teórico

El concepto de narrativas transmedia tiene sus antecedentes a finales del siglo pasado, si bien el término como tal fue acuñado por Jenkins en 2003. En los 90, la influencia del videojuego, la realidad aumentada y la realidad virtual desembocaron en las primeras experiencias inmersivas en los albores de la eclosión de Internet de principios de los 90. Aquellos primeros trabajos no podían llevarse a entornos web –todavía muy primitivos– que soportaran contenidos multimedia que incluían fotos, vídeos, sonidos y texto. En aquel tiempo, el lugar para este tipo de obras era el *CD-ROM*. Con las nuevas posibilidades de la web 2.0 y, posteriormente, la web 3.0, Internet facilitó que este tipo de trabajos pudieran llegar a través de la red. A ello se suma la aparición de nuevas herramientas de software que, en la actualidad, allanan el camino para la realización de trabajos inmersivos e interactivos sin necesidad de tener nociones de programación. Los periodistas y comunicadores encuentran en ellas una nueva forma de crear información con nuevos instrumentos que enriquecen sus competencias actuales. Se convierten así en *prosumers* (Toffler, 1980) multimedia, productores y consumidores de información inmersiva. A diferencia de los primeros *CD-ROM* interactivos, las nuevas herramientas permiten tener un *feedback* con el lector y recibir *inputs* que ayudan a enriquecer la experiencia y, por ende, el relato. El periodismo inmersivo y el *webdoc* pueden y deben convivir con el resto de géneros, como ya lo hicieron desde sus primeras apariciones en las redacciones digitales hace más de una década. Las primeras muestras inmersivas basadas en gráficos interactivos, imágenes, texto y sonido necesitaban entonces de la presencia indispensable de un programador informático. Hoy, las herramientas disponibles y las nuevas competencias periodísticas permiten a un solo productor o a un *prosumer* crear una obra de estas características, si bien es cierto que la cantidad de elementos gráficos, audiovisuales y eminentemente periodísticos requieren que dicho proceso sea en grupo para que el resultado de la comunicación sea efectivo.

A finales de los noventa se empezó a investigar en laboratorios de Estados Unidos con las posibilidades que la tecnología como la realidad aumentada o el vídeo de 360° podían suponer para el periodismo. Ese fue el germen de las experiencias

inmersivas actuales. Sin embargo, como apunta Domínguez, ha llevado tiempo implementar estas narrativas en el ámbito periodístico:

La incorporación de estos formatos en los trabajos periodísticos ha tardado años en hacerse realidad. En primer lugar, porque la innovación en este campo está fuera de las rutinas productivas, por lo que a menos que se libere de tiempo a los profesionales y se les dote de las herramientas necesarias, difícilmente encajan como parte del trabajo periodístico en Internet. A menudo requieren perfiles profesionales nuevos, como por ejemplo, programadores especialistas, que no forman parte de la plantilla habitual en un equipo periodístico. En segundo lugar, no se popularizan debido a que estas tecnologías incipientes son caras y se requieren años de desarrollo para que sean asequibles, hecho que no se ha conseguido hasta hace muy poco (Domínguez, 2013: 103)

En España, el especial multimedia *El oro de Canfranc* fue uno de los primeros trabajos interactivos realizados con éxito en el ámbito periodístico. Todavía hoy sigue siendo un ejemplo de transmedialidad y del recorrido que puede tener una buena historia. El periodista Ramón J. Campo, desveló a comienzos de 2000, que toneladas de oro, joyas u obras de arte sustraídas por los Nazis pasaron por la frontera de la antigua estación de ferrocarril de Canfranc. Del reportaje impreso original se pasó al especial multimedia en Internet, que fue premiado por la *Society of News Design* y por el Congreso de Periodismo Digital de Huesca, donde recibió el premio José Manuel Porquet, en el año 2002. Desde entonces, se han publicado tres libros y varias decenas de reportajes, se han realizado tres documentales y la historia no ha dejado de perder el interés del público.

Figura 1. Portada de *El oro de Canfranc*



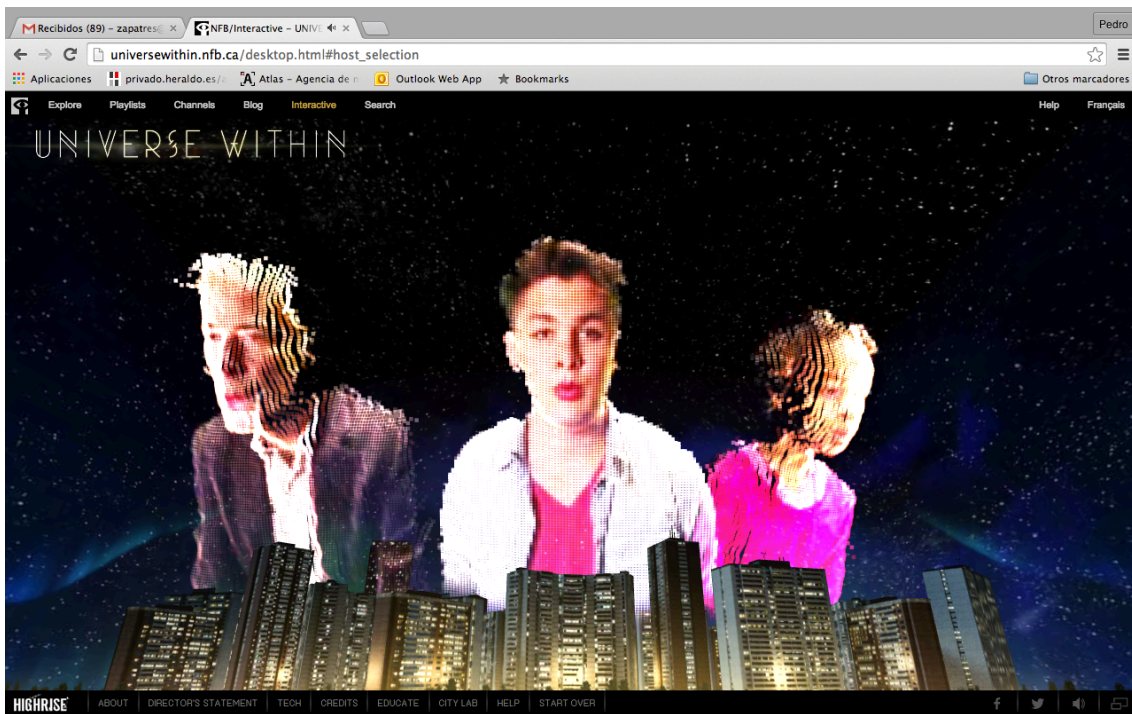
Fuente: *Heraldo.es*

Esta primera muestra de periodismo inmersivo inició una serie de especiales que se publicaron en *Heraldo.es* con cierta regularidad. En *El oro de Canfranc*, de Ramón J. Campo, participó el ilustrador y diseñador gráfico Pablo Calahorra y varios informáticos de *Heraldo de Aragón*. Ramón J. Campo, periodista tradicional, demostró que una historia bien contada, no entiende de soportes ni, en su caso concreto, de barreras tecnológicas. Este tipo de reportajes multimedia, clasificados por Salaverría como un género más propiamente ciberperiodístico:

Se caracterizan por aprovechar a fondo las posibilidades audiovisuales de la web, mediante el uso de galerías fotográficas, infografías interactivas, sonidos y vídeos. La dificultad técnica de su elaboración y el ancho de banda necesario para difundirlo retraen a los cibermedios en la experimentación de este tipo de reportajes. De ahí que su publicación por parte de la prensa digital sea relativamente excepcional todavía. A pesar de estas reticencias, algunos de los reportajes multimedia ya publicados hasta la fecha encarnan los esfuerzos más destacados e interesantes que han protagonizado los cibermedios por experimentar con la narrativa hipertextual y multimedia (Salaverría, 2005: 163).

Por otra parte, el *webdoc* o *webdocumental* “es considerado tanto un género que se circunscribe a la tradición del documental audiovisual como una forma híbrida y un terreno común en el que confluyen profesionales y aportaciones de distintos ámbitos” (Domínguez, 2013). El lugar de publicación y difusión del *webdoc* es, como apunta Domínguez, Internet. En este campo, países como Canadá van a la cabeza en el mundo del *webdoc* gracias a los trabajos realizados en el seno de *National Film Board of Canada* (NFB). En Francia, el *Canal Arte* también apuesta fuerte por este tipo de narrativas. En España, Madrid, Barcelona y Valencia albergan algunos de los mejores trabajos. Los *webdocs* del *Lab* de RTVE dan muestra de ello, al igual que obras como *0 responsables*, sobre el accidente de metro de Valencia. El *webdocumental* se construye a través de esquemas no lineales al igual que el periodismo inmersivo. Las fuentes de financiación de este tipo de obras y su viabilidad van en función del ámbito en el que se desarrollen, desde organizaciones no gubernamentales que realizan *webdocs* para sus campañas con el objetivo de sensibilizar sobre ciertos temas, a distintas formas de financiación como el *crowdfunding* o patrocinio. “Los principales canales de financiación de este género han sido algunos radiodifusores como Arte, National Film Board of Canada, France5 o VPRO (Gifreu, 2014).

Figura 2. *Webdoc Universe Within*

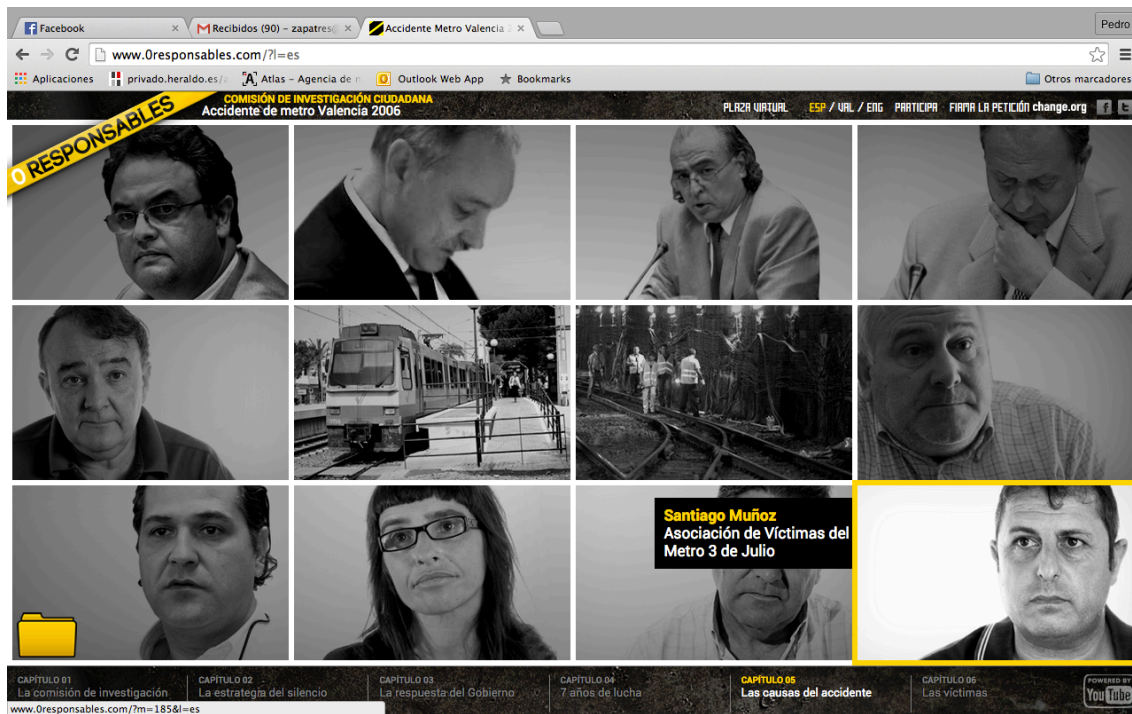


Fuente: *National Film Board of Canada*

Universe Within es un *webdoc* que revela las vidas digitales ocultas de residentes en rascacielos de todo el mundo. De los susurros íntimos en *Skype*, a los explosivos usos políticos de *WhatsApp* en los barrios en estado de sitio, esta historia traslada al usuario al interior de los corazones, las mentes y las computadoras de los ciudadanos verticales de todo el mundo: de Guangzhou a Mumbai y Nueva York, entre otros lugares.

Este trabajo plantea cuestiones acerca de “¿cómo nos involucramos con nuestros seres queridos a través de Internet en todo el mundo? o ¿cómo se han reconectado nuestros cerebros y nuestras relaciones?” que confrontan al espectador con preguntas provocativas sobre ética, emociones y empatía en entornos digitales y verticales. Fue creado por Katerina Cizek en colaboración con un equipo académico de la Universidad de Toronto, dirigido por Deborah Cowen y Emily Paradis, junto con una de las agencias digitales más importantes de Canadá, *Secret Ubicación*.

Figura 3. *0 responsables*



Fuente: *Barret Films*

El webdoc español *0 responsables*, de la productora audiovisual *Barret Films*, aborda el accidente del tren de la línea 1 del metro de Valencia ocurrido el 3 de julio de 2006, en el que murieron 43 personas y 47 resultaron heridas. Hasta la fecha, nadie ha asumido ninguna responsabilidad por el peor accidente de la historia del metro en España. Este proyecto transmedia incorpora una fase abierta de documentación y un documental cinematográfico, en fase de producción.

4. Análisis de resultados

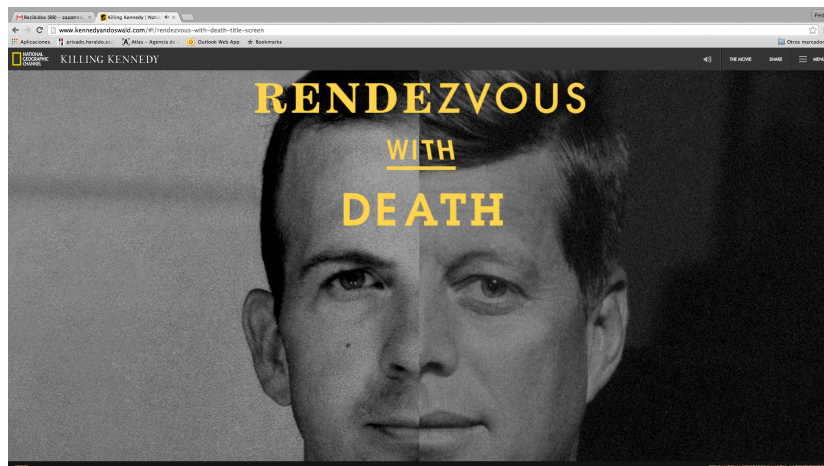
4.1. Análisis del discurso

Para llevar a cabo el análisis relativo a la visión profesional de estas narrativas en el mundo periodístico se organizaron dos grupos de discusión, como se ha anticipado anteriormente. Cada uno de ellos visualizó cuatro ejemplos de *webdoc* y periodismo inmersivo, dos en cada caso. Los trabajos escogidos abordan temas distintos entre sí: el 50 aniversario del asesinato del ExPresidente de Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, el ataque terrorista en un centro comercial de Nairobi que dejó decenas de muertos y heridos, en 2013, el centenario de la Primera Guerra Mundial y el reestreno del filme *Blade Runner* en 35 salas de cine españolas el 18 de marzo de 2015. Todos ellos son contenidos inmersivos. Los *webdocs* *Killing Kennedy* y *A global guide to the First World War* poseen una mayor complejidad en el desarrollo y la experimentación de sus narrativas. Al analizar tanto la temática de los reportajes multimedia como la de los *webdocs* se aprecia que la actualidad sí está presente en este tipo de trabajos, aunque no con la inmediatez propia de otros géneros como las noticias diarias de las ediciones digitales. Por tanto, estas narrativas transmedia se acercan más a lo que en las ediciones impresas serían los suplementos especiales.

4.1.1. *Killing Kennedy*

National Geographic Channel contrapone en este *webdoc* las figuras del Ex-Presidente John Fitzgerald Kennedy y de su supuesto asesino, Lee Harvey Oswald. Realizado con el recurso “parallax”, consistente en que aparezcan elementos en movimiento a distintas velocidades, recorre los paralelismos entre las biografías de ambos personajes históricos.

Figura 4. *Killing Kennedy*

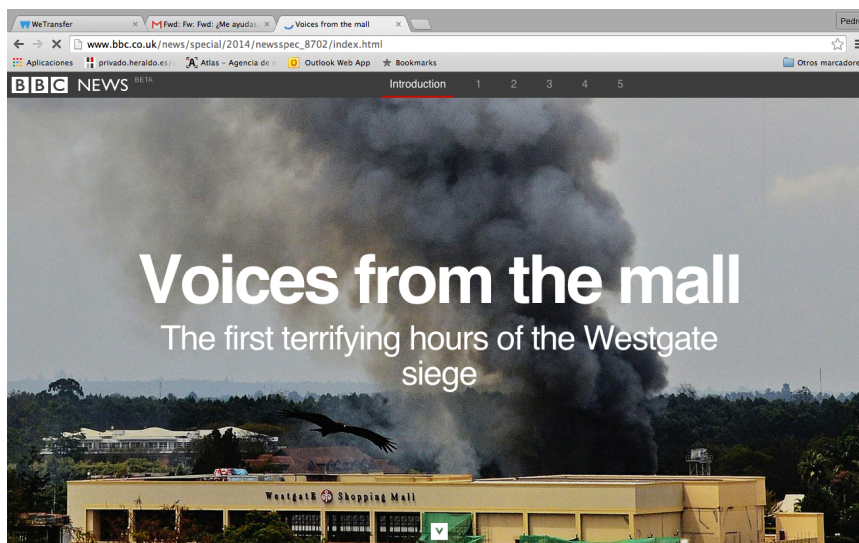


Fuente: *National Geographic Channel*

4.1.2. *Voices from the mall*

La mañana del sábado 21 de septiembre de 2013 entre 10 y 15 hombres armados atacaron el centro comercial Nakumatt Westgate, en Nairobi, Kenia. *Voices from the mall* es el relato de este ataque y de la posterior operación de rescate, en la que resultaron muertas 72 personas. El tratamiento informativo que da la *BBC* a este especial mediante la herramienta *Shorthand* incluye gráficos e infografías, y testimonios de los supervivientes que cuentan, mediante el uso del vídeo, lo que sucedió aquel día en ese espacio público.

Figura 5. *Voices from the mall*

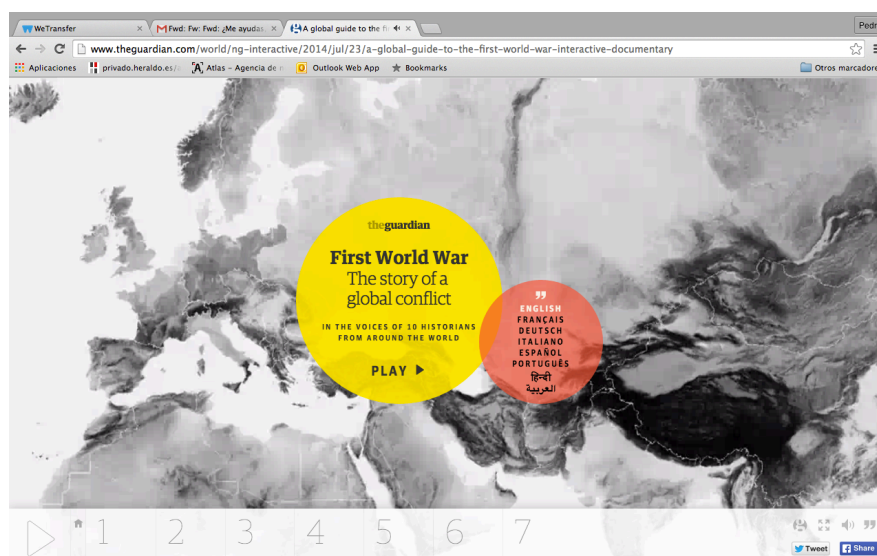


Fuente: *BBC*

4.1.3. *A global guide to the First World War*

Con motivo de la conmemoración del aniversario de los 100 años de la Primera Guerra Mundial, *The Guardian* lanzó este proyecto que explora el impacto global del conflicto a través de un enfoque en la narrativa digital. Destaca el uso de materiales multimedia tan variados como informes de noticias originales, mapas interactivos y material de archivo inédito. Está dividido en capítulos de unos cinco minutos y subtítulo en siete idiomas.

Figura 6. *A global guide to the First World War*

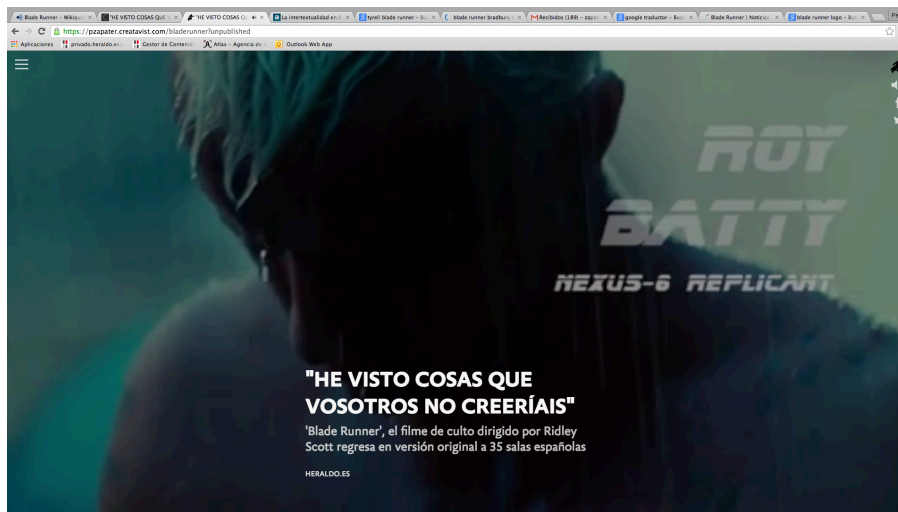


Fuente: *The Guardian*

4.1.4. *Blade Runner*

En marzo de 2015, 35 salas de cine españolas proyectaron en versión original el filme dirigido por Ridley Scott, *Blade Runner*, estrenado en 1982. *Heraldo.es* presentó un reportaje multimedia el 18 de marzo de 2015, fecha del reestreno en Zaragoza de la película de Scott. En este trabajo inmersivo, se repasa la trascendencia que ha tenido esta película, convertida en cinta de culto. A través de vídeos, imágenes, textos y sonido, se invita al lector a revisar esta obra cinematográfica desde diversas perspectivas. Este trabajo también fue mostrado a los grupos de discusión en su versión digital, como noticia publicada en la edición diaria; y como reportaje multimedia, elaborado con la plataforma *Creatavist*.

Figura 7. *Blade Runner*



Fuente: *Heraldo.es*

Figura 8. *Blade Runner*



Fuente: *Heraldo.es*

4.2. Análisis de grupos de discusión

Durante las sesiones de *focus group* se orientó el debate de los participantes a conocer cuál es su percepción acerca de estas narrativas, los géneros que echan en falta en Internet, la dificultad o no de implementar géneros inmersivos en las ediciones digitales, la barrera tecnológica entre periodistas tradiciones y digitales, entre audiencias nativas digitales y emigrantes digitales. Veamos a continuación algunos indicadores extraídos por cada grupo:

4.2.1. Grupo de discusión de periodistas tradicionales

Los periodistas tradicionales que han participado en el grupo de discusión perciben como novedosas, interesantes, pero algo confusas y difíciles de seguir estas narrativas digitales. Alguno de los participantes señala que “todo este alarde de medios audiovisuales y gráficos ha de utilizarse siempre al servicio de la historia que cuentan. Que no sea un espectáculo en ellos mismos” y también que “requieren siempre de una buena conexión a Internet, con velocidad y ancho de banda suficiente para visualizar bien los contenidos”. Entre los calificativos empleados durante el visionado de los ejemplos destacan: “fuegos artificiales”, “apabullante”, “cinematográfico”, “confuso” o “fascinante”, entre otros. Este colectivo de representantes del periodismo tradicional señala que, aunque es una experiencia inmersiva para el lector, “todo está muy dirigido y obliga también a analizar la intención del montaje”. Observan que “algunos de los ejemplos vistos están fraccionados en partes, pero aún así no se tiene una visión global y general de un plumazo” y ponen en duda el concepto de interactividad, ya que alguno de los ejemplos “no deja libertad para que el usuario elija de un modo claro por dónde continuar el relato”.

4.2.1.1. Factor tiempo

El tiempo es otro de los factores en los que hacen hincapié: “Muchas veces, cuando vamos a Internet es para consumir información a velocidad e vértigo y estas

narraciones requieren mayor tiempo de lectura”. Saber en qué momento y qué contenidos son los adecuados son también indicadores que llaman la atención al grupo de discusión de periodistas tradicionales.

Advierten, además, que “en las redacciones digitales, deberían tener cabida, pero depende de los recursos disponibles. Hay que apostar más por los recursos audiovisuales. Aunque no deben ser los contenidos del día a día ni los mayoritarios. Conllevan mucho esfuerzo y no toda la información se presta a ello”. No se les saca todo el partido que tienen, ya que son más “un almacenaje de datos complementarios al texto principal que una apuesta real por una nueva forma de contar, más atractiva y visual”. Varios miembros del grupo afirman que “tendrían más cabida para secciones especiales”. “Se cometió el error de que la edición impresa y la digital fueran iguales. Eso es hacerse competencia a uno mismo”. “Es necesario que las ediciones incorporen nuevas maneras de narrar y de llamar la atención de un lector que cada día dedica menos tiempo a la información y se detiene solo en lo que le llama más la atención”.

4.2.1.2. Géneros y convergencia digital

Entre los géneros y formas informativas, echan en falta los test, también hay quienes no echan nada en falta porque pueden buscar y elegir la información en diferentes lugares. También aluden a la falta de “un replanteamiento sobre la forma de presentar la información en el propio soporte virtual. Salvo en algún caso, se trata más de un reflejo en la red del formato tradicional en papel que de otra cosa”, reiteran. “Debería pensarse más en un consumo en soporte móvil, con el rediseño que implica. Otros géneros que demandan son la entrevista, el perfil, el “reportaje de forma visual, adecuando los testimonios, las respuestas y la dimensión del texto al soporte por pantallas”. También echan de menos una buena maquetación, detalles visuales, fragmentos de vídeos, “*podcasts* de entrevistas, reportajes y puntos de vista”.

Unos dicen que “el periodismo es una profesión que históricamente exige una constante adaptación”. Otros que “depende de factores como la edad y la motivación de los periodistas”. Y que “son los periodistas los que deben exigir a los desarrolladores informáticos cómo quieren la herramienta y no a la inversa. Ahora ocurre muchas veces

que el ingeniero aporta la herramienta y, con ella, el periodista debe apañarse como puede para hacer su trabajo. Al no preguntar a los profesionales, los procesos, a veces, son complejos y no permiten opciones que podrían ser muy necesarias o que mejorarían el resultado final”. Alguno incide que es una tarea difícil para algunos profesionales tradicionalistas que “tendrían que recorrer un camino largo hasta manejar esas herramientas”.

En referencia a las historias, “tienen que ayudar a contarlas mejor. Por eso deben ofrecer los recursos de una manera ágil y sencilla desde un principio. Los lectores/usuarios cada vez están más acostumbrados a usarlos, pero tienen que tener clara la hoja de ruta para que manejarlas no les resulte una carga”. “Si se respetan las historias, el envoltorio es muy enriquecedor. El formato está más cercano al documental que a la noticia pura y dura”. “Empresarialmente hay que tener muy claro esta apuesta para liberar a los profesionales. No se puede llenar todo el periódico digital con este tipo de cosas. Hay que solucionar la inmediatez, la consulta rápida con suficiente información. Las nuevas tecnologías ayudan a contar historias y ayudan mucho. Nunca lo hemos tenido más fácil para que una historia (buena o mala...) llegue a la gente. Y nunca ha podido llegar de tantas maneras distintas”.

En cuanto a la convergencia digital de profesionales: “los que renieguen de las nuevas herramientas pueden tener muy difícil encontrar su hueco en los medios que vienen”. Otros opinan que es una polémica “un tanto artificial”. “El periodista acostumbrado al papel escrito se aferra a su trabajo y considera que es el más importante. El del digital cree, por su parte, que el futuro está allí y que todos deberían dirigirse a ese mismo camino. Como en todo, la virtud está en el punto medio. Pero sigue habiendo recelos entre unos y otros, incluso cuando colaboran”. “El lector y la audiencia ya se encargan por sí solos de desacralizar el periodismo. Vivir al margen de los cambios nos condenaría a escribir ensayos”.

Todos coinciden en que el conocimiento y la formación son básicos y las nuevas herramientas forman parte ya del periodismo tradicional; pero para que el modelo triunfe “son las redacciones las que deben ser multimedia: equipos de profesionales bien preparados, que puedan apoyarse entre sí y que sepan adecuar el lenguaje y la forma de narrar al soporte que en cada momento utilicen”.

4.2.1.3. Historias y audiencias

Los periodistas tradicionales concluyen que “el periodismo clásico siempre funciona, y desde él debe crecer lo que viene, pero también han cambiado los hábitos, la forma de leer... Esa convivencia es necesaria y ya no tiene vuelta atrás. Lo prioritario es contar una buena historia. Y si hay medios que pueden facilitar que esa historia llegue a cuantas más gente, mejor”.

Respecto a si las audiencias digitales y/o tradicionales divisan una línea más difusa: “Las nuevas generaciones se mueven más fácilmente con una *tablet* que con un libro. Cada uno lee/escucha/ve las cosas donde quiere y cuando puede. Y eso ha hecho cambiar mucho el hábito de los consumidores, no solo en el consumo de información y entretenimiento, sino en cómo se ve hoy la televisión”. “Habría que distinguir mucho entre las audiencias, activas y pasivas. Las que comen jamón si les das jamón y las que siguen abonadas a los ganchitos. Es cierto que estos productos puede que no sean para todas las audiencias (las prisas del uso de Internet juegan en su contra), pero seguro que quienes los degustan es gente muy cualificada”. “Las audiencias son cada vez más digitales. Sólo quieren informarse y no reflexionan sobre el modo en que el periodista les sirve la actualidad. Es igual que cuando vemos una pintura contemporánea: nos gusta o no nos gusta; pues a la audiencia le ocurre igual. Sólo interpreta si la información que le damos y el modo en el que se la presentamos le sirve o no. De que le resulte útil y atractiva dependerá nuestro futuro”. Uno de ellos discrepa, sin embargo, y asegura que “si somos esclavos de las audiencias acabaremos con nuestro oficio y quizá con la información. Aún existe una barrera pero es, sobre todo, generacional”.

4.2.2. Grupo de discusión de periodistas digitales

En opinión de los periodistas tecnológicos, este tipo de narrativas tienen que convivir con el ritmo y la inmediatez de las redacciones digitales, y apuntan que habría que combinar esa dinámica con contenidos más reposados y duraderos en el tiempo. Entre ellos, coinciden en señalar que los usuarios eligen cada vez más lo que quieren ver. Sin embargo, las empresas de comunicación se orientan por lo que es rentable o no,

y se deja poco espacio para artículos en profundidad y de análisis. En este caso, “el periodismo inmersivo debería tener un toque más especial, con temas clave en momentos puntuales”.

Al igual que los periodistas tradicionales, los digitales también están de acuerdo en que este tipo de narraciones requieren mucho trabajo, aunque “debe existir espacio para todo tipo de géneros, igual que ahora conviven noticias breves y artículos extensos, como los de la revista *Jotdown*. En cuanto al posicionamiento que dicta Google, “no siempre tiene sentido –señalan–. Los lectores no siempre van a leer artículos larguísimos porque lo indexe o no Google. Ahora han pasado de exigir 500 caracteres a 1.500 para que un artículo tenga posicionamiento. Así se acaba haciendo información de escaso interés”. Critican que todos los medios tengan que “estar detrás de lo que diga Google”. Y defienden que “un contenido bien cuidado, por mucho que esté *Google*, va a salir a la luz, las redes tienen mucho poder ahora. El Caso *Jotdown* es el ejemplo al que más se refieren.

Crear marca con contenido de calidad es otra de las iniciativas a las que apuntan. “No todo está en Google. El usuario sabe elegir, consulta lo que le interesa y, en este momento, las empresas no priman este tipo de productos inmersivos”. Aunque no todos los nativos digitales tengan destrezas tecnológicas, no ven una barrera significativa en entre audiencias más o menos habituadas al manejo de nuevas herramientas y plataformas de Internet.

4.2.2.1. Necesidad de apostar por los contenidos

“La interactividad es una segunda etapa de los medios en Internet. Hasta ahora todo ha sido volcado de noticias de la edición impresa, teletipos e inmediatez. Tal vez se esté planteando ir más allá. El periodismo inmersivo tendría un hueco del mismo modo que existe en los diarios impresos para los suplementos dominicales, el color, etc. Sería un paso más en la madurez de los medios de comunicación, pero es necesaria una apuesta decidida, un esfuerzo personal de los periodistas y de los medios. Y eso cuesta dinero. Por lo que, por ahora, parece que se experimenta más con estas narrativas fuera de los medios de comunicación”, afirman.

Para implementar nuevas formas de periodismo inmersivo y *webdoc* “hace falta un compromiso serio de los medios. Algunos lo hacen pero porque hay una rentabilidad detrás. Al final se habla de lo que quiere el cliente en detrimento de la información. El riesgo es que solo se hable de cosas que pagan los clientes. Lo bonito sería hacerlo sobre temas periodísticos de interés general, y que cualquiera en la redacción pudiera hacerlo contando con la ayuda de informáticos y que esos contenidos fueron abiertos a todo el público”, subrayan.

4.2.2.2. Rentabilidad

Un periódico es una empresa y busca rentabilidad pero los miembros del grupo se preguntan: “¿Hasta qué punto es interesante que un periódico tenga un compromiso social además del objetivo de dar información a la sociedad?”. Aquí aparecerían otros indicadores como la marca y el prestigio. “No se debería tener tanto el tema del dinero en cabeza. También es necesario buscar fidelidad de los lectores y la motivación de los redactores”, advierten.

“No hace falta que estas narrativas se publiquen todos los días pero hay que apostar. No deja de ser paradójico el anquilosamiento de empresas que trabajan con una materia tan volátil como es la información, y que sigan con las mismas estructuras”, añaden.

Por último, alertan de que buscar la rentabilidad conlleva un peligro de mercantilización informativa. “Debe importar que el contenido se anteponga al *branded content*. Hay que definirlo mejor porque a veces se pisa el código deontológico. Qué se puede y qué no se puede vender. Se confunde al lector, quien no siempre sabe qué es patrocinado y qué no. Esto es más confuso en el ámbito digital, –alertan–. Se puede hacer pero sin cruzar las fronteras”.

La cultura del todo gratis que impera en Internet ha propiciado que en la actualidad los lectores sean más críticos con la información y tengan más criterio. De ahí surge otro debate de si se debería pagar por la información y los contenidos de

calidad. “Pagar 15 euros al año, igual merece la pena, aunque la cultura de Internet marca que no. En ocasiones la tarea de realizar esos micropagos resulta difícil y lenta. En cuanto a los muros de pago que han implementado algunas ediciones digitales de diarios, todavía no están muy claros y no se han estandarizado en los medios”, concluyen.

Tanto un grupo como otro coinciden en algunos aspectos y discrepan en otros. Los periodistas tradicionales ven confusas para el lector este tipo de narrativas. Sin embargo, los periodistas digitales, más habituados a entornos interactivos, no ven ninguna dificultad en experimentar y navegar por ellos. Unos y otros inciden en la necesidad de apostar por estas narrativas en el periodismo digital; un compromiso que debe ser asumido por las direcciones de los medios de comunicación. Ante los ejemplos mostrados durante los *focus group*, coinciden en señalar que los referentes al periodismo inmersivo son más claros que los *webdocs*. Estos últimos son percibidos como más aptos para la experimentación y la confluencia de diversos formatos y géneros.

5. Conclusiones

Los géneros informativos actúan como continentes en los que se presenta la información. Cada noticia, cada información necesita un género adecuado al momento y a las circunstancias para no perder su esencia. Ese proceso de contar historias y experimentar con ellas, aprovechando todas las herramientas útiles para el desarrollo de la profesión periodística, supone un reto constante en el mundo de la comunicación. La forma en que se elaboran noticias para presentar la información para llegar al lector de la manera más efectiva posible es análoga al ámbito artístico, cinematográfico, literario... Sin ese afán por comunicar y, al mismo tiempo, experimentar, Cervantes no habría escrito el antecedente de la novela moderna, Steinbeck no habría trazado uno de los mejores libros sobre la etapa de la Gran Depresión o Lorca no sería considerado un poeta universal. Es difícil predecir cómo cambiará Internet la manera de acceder a la información, el periodismo crítico, la cultura. Lo que sí podemos constatar es que hace tiempo que comenzó a gestar nuevos cambios. Lectores y usuarios están cada vez más acostumbrados a saltar de un sitio a otro, a rastrear la información donde les interesa, con más iniciativa de búsqueda. Saben cómo desenvolverse y cómo quieren el formato de lo que consumen. Los periodistas tradicionales no tienen el mismo *feedback*, o retroalimentación suficiente con los usuarios y piensan que estos se van a perder en la narración. Los periodistas tecnológicos o digitales conocen a los consumidores de información y saben de sus capacidades para acceder sin ningún problema a los contenidos.

Existen claves para retener y fidelizar al lector pero es imposible controlar todo el proceso de lectura. Y no todo está en Google. En el periodismo hay pautas para crear mejores ciudadanos aunque no siempre se consigue. Es una labor en la que es necesario seguir trabajando y para la que, tal vez, aún no estamos preparados. El periodismo inmersivo y el *webdoc* llevan más de tres lustros en continua fase de experimentación creativa y sigue sin saberse qué nuevos caminos trazarán las experiencias inmersivas. Al mismo tiempo, surgen nuevas vías de periodismo inmersivo en innovaciones como *Oculus Rift*, gafas basadas en experiencias de realidad virtual, así como otros ejemplos de realidad aumentada, como *Newskids*, una plataforma de periodismo inmersivo para niños creada por Eva Domínguez. Mientras tanto, las empresas informativas todavía se

muestran reticentes a implementar plenamente estas narrativas en las redacciones digitales. Para lograr esta implementación, es necesario que la ciudadanía entienda estos nuevos lenguajes y que los profesionales de la comunicación sepan crear contenidos sugerentes, además de una apuesta de las empresas por estos nuevos formatos.

Entre los problemas que presenta esta incorporación de nuevos géneros o “cibergéneros” está el factor tiempo: su elaboración exige que sea para contenidos alejados de la tensión informativa diaria, como son: reportajes de largo recorrido, periodismo de largo aliento: *long form*... Crear estas narrativas requiere tiempo de realización, tiempo de lectura y, sobre todo, una apuesta más decidida por parte de los medios de comunicación. Tanto los grupos de discusión como los expertos entrevistados coinciden en que se está investigando y experimentando más fuera de ellos, aunque ninguno se muestra reacio a que se llegue a una fórmula rentable y adecuada para que estos contenidos ocupen su lugar en las ediciones digitales. Para ello, una premisa indispensable, defendida por directores de diarios y expertos en narrativas transmedia es que cada historia tiene su lugar. Y ese lugar no siempre se presta a la inmersión en el relato. Debe prevalecer, por tanto, la esencia de contar buenas historias de una manera efectiva y tener en cuenta que la actualidad y el interés marcan en muchas ocasiones el género específico al que debe ajustarse la información en cada momento.

Atendiendo a los distintos perfiles de los periodistas tradiciones y los nuevos periodistas digitales se observan diferentes formas de ver y entender estas narrativas transmedia. El tiempo dictará cómo se adaptan estos “cibergéneros” y si, finalmente, lograrán establecerse nuevos modelos de pago por contenidos informativos.

El periodismo inmersivo y el *webdoc* constituyen un paso más en el mundo del periodismo y la comunicación, tan habituado a evolucionar con los cambios tecnológicos y sociales y a dar cuenta de ellos, de quienes los provocan y de cómo esos procesos conforman nuestra propia historia.

6. Bibliografía

Cornellá, A. 2009: *25 años de futuro: hacia la era de la inteligencia*. Madrid. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, vol. 81.

Domínguez, E. (2013): *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona, UOC.

Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Jenkins, H. (2010): *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, Paidós.

Marta-Lazo, C. (2012): *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife, Idea.

Martel, F. (2014): *Smart. Internet(s): la investigación*. Madrid, Taurus.

Pellicero, R. M. (2014): *Cambia el Paradigma: audiencia, multicanal, tansmedia*. Separata del Informe 10 años de la Sociedad de la Información en Aragón 2004-2014. Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información. Dirección de Nuevas Tecnologías, Departamento de Industria e innovación del Gobierno de Aragón. pp. 223-227.

Ricoeur, P. (2003): *Tiempo y narración*. México, Siglo XXI.

Salaverría, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, Eunsa.

Toffler, A. (1980): *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janés.

Webgrafía

Celma, L. (2015, febrero 6). “José María Albalad: “Internet es un aliado para el periodismo de largo aliento, no un enemigo”. *Asociación de Periodistas de Aragón*.

Disponible en: <http://www.aparagon.org/noticias/jose-maria-albalad-Internet-es-un-aliado-para-el-periodismo-de-largo-aliento-no-un-enemigo/> Consultado el 11 de junio de 2015.

Chávez M. (2015, febrero 25). “La narración y el desarrollo del pensamiento: un enfoque psicoanalítico de las narrativas transmedia”. *Innovación audiovisual*. Disponible en: <http://innovacionaudiovisual.com/2015/02/25/la-narracion-y-el-desarrollo-del-pensamiento-un-enfoque-psicoanalitico-de-las-narrativas-transmedia/#> Consultado el 3 de junio de 2015.

De Zabaleta, M. (2013, marzo 5). “El Washington Post publica un innovador reportaje sobre ciclismo”. *233 grados*. Disponible en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/03/el-washington-post-publica-un-innovador-reportaje-multimedia-al-estilo-de-snow-fall.html> Consultado el 10 de junio de 2015.

Domínguez, . (2015, marzo 3). “Cinco interactivos visualmente especiales”. *El Cuarto Bit*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/cinco-interactivos-visualmente-especiales-69905> Consultado el 12 de marzo de 2015.

Franco, M. (2013, enero 23). “Un nuevo camino para la narración multimedia”. *Martafranco.es*. Disponible en: <http://martafranco.es/un-nuevo-camino-para-la-narracion-multimedia/> Consultado en 4 de febrero de 2015.

Garcimartín, M. (2014, diciembre 23). “El periodismo inmersivo revolucionará la forma de contar historias”. *Media-tics*. Disponible en: <http://www.media-tics.com/noticia/5173/medios-de-comunicacion/el-periodismo-inmersivo-revolucionara-la-forma-de-contar-historias.html> Consultado en 22 de junio de 2015.

Gifreu-Castells, A. y Moreno V. (2014). “Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia”. *Usal*. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12241> Consultado el 15 de junio de 2015.

Giner, M. T. (2014, septiembre 30). “Reportaje multimedia: Melilla, por encima de la valla #traslavalla”. *Maritriniginer.com*. Disponible en: <http://maritriniginer.com/2014/09/30/reportaje-multimedia-melilla-por-encima-de-la-valla-traslavalla/> Consultado el 21 de junio de 2015.

Larrondo, A. (2009). “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”. *Universidad de Navarra*. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=317 Consultado el 7 de noviembre de 2014.

Macías, A. (2014, mayo 15). “12 Reportajes multimedia que no os podéis perder”. *Horror Vacui*. Disponible en: <https://aliciamacias.wordpress.com/2013/05/15/12-reportajes-multimedia-que-nos-os-podeis-perder/> Consultado el 20 de mayo de 2015.

Marrero, L. (2008, enero). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006029> Consultado el 7 de febrero de 2015.

Mas de Xaxàs, X. (2015, febrero). “El tren fantasma de África”. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://reportajes.lavanguardia.com/africa/> Consultado el 2 de mayo de 2015.

Mora, J. (2015, junio 14). “Oculus Rift, las gafas que resucitan el viejo sueño de la realidad virtual”. *Heraldo.es*. Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/tecnologia_videojuegos/2015/06/14/oculus_asalto_del_salon_366861_1831024.html Consultado el 15 de junio de 2015.

Poggi, J. (2014, octubre 3). “Reuters Is the Latest to Try Reinventing News With Digital TV Service”. *Ad Age*. Disponible en: <http://adage.com/article/media/reuters-latest-news-org-digital-tv-service/295256/> Consultado el 23 de noviembre de 2014.

Prat, C. (2014, mayo 30). “El cine quiere ser interactivo, nosotros queremos ser cine”. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/cultura/2014/05/30/538835e9ca4741b2558b4570.html> Consultado el 13 de agosto de 2014.

Rodríguez, A. M. (2014, febrero 19). “La repercusión de la narrativa transmedia en la gestión cultural”. *Slideshare*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/RLastra/la-repercusin-de-la-narrativa-transmedia-en-la-gestin-cultural> Consultado el 16 de febrero de 2015.

Consulta de páginas web

Creatavist. <https://creatavist.com/login>

El País. <http://www.elpais.com.co/reportaje360/web/home.html>

France 3. <http://www.france3.fr/>

Heraldo de Aragón. <http://www.heraldo.es>

Honkytonk Films. <http://www.honkytonk.fr/>

Inmersive. <http://immersive.sh/>

Immersive Journalism. <http://www.immersivejournalism.com/>

Jotdown. <http://www.jotdown.es/>

Klynt. <http://www.klynt.net/>

National Film Board of Canada. <https://www.nfb.ca/>

Noticias transmedia. <http://noticiastransmedia.com/>

Readymag. <https://readymag.com/>

Realidad aumentada. <http://www.skulmapping.com/>

Shortland. <http://shorthand.com/>

The Guardian. <http://www.theguardian.com/international>

Anexo

Entrevistas en profundidad

Entrevista a Mikel Iturbe, director de Heraldo de Aragón (HA)

¿Cuál es la apuesta digital de HA en la actualidad y qué papel juega la edición digital frente a la edición impresa?

La apuesta de HA hacia lo digital es efectiva, nosotros queríamos abrir un escenario distinto al del resto de la prensa nacional, y me atrevería a decir internacional. Lo natural es que los contenidos se vuelquen, y sean una experiencia de consumo distinta a la del papel bajo unos mismos contenidos. Nosotros entendimos que se podía abrir una oportunidad de mercado si nosotros generábamos una redacción digital propia, que en ocasiones entrara en competencia con la redacción de papel y contenidos propios. Una redacción independiente, que generara sus propios contenidos. La ventaja es que la maquinaria de HA, que es única, genera muchos más contenidos informativos, en lugar de estar duplicando en un soporte y en otro. Además, los periodistas de la redacción digital descubren un lenguaje y una forma de ajustar esos nuevos contenidos al cliente, un cliente quizá más joven que el lector tradicional, que quizás busca un tipo de información sin tanto volumen de datos, preciosismo y detalle. Es decir, HA ha optado por abrir dos vías, que conviven bajo un mismo paraguas editorial. Lógicamente, todo eso queda muy formal, pero desde el punto de vista informativo se abre ahí una línea muy interesante, de generación de información propia.

¿Existe entonces una convergencia entre el soporte digital y el soporte papel?

Sí y no. Existe una definición de que queremos dos líneas de trabajo independientes, lógicamente hay contenidos del papel que pueden saltar en cualquier momento al formato digital por su significación, por su importancia, por su notoriedad; también puede haber contenidos digitales que pueden tener un recorrido en papel; y hay informaciones en tránsito, por ejemplo si HA papel anuncia que va a haber un fichaje deportivo a lo largo del día, es lógico que eso lo recoja el HA digital de forma inmediata. En este caso, lo lógico sería que esa información la elaborase el redactor de papel que ha sacado la noticia porque conoce la información, porque su tema tiene

valor,... Ese tipo de informaciones en tránsito permiten la convergencia entre las dos redacciones, pero creo que es importante que no nos obsesionemos con un único mecanismo de generación de información sino que podamos encontrar nuevos mecanismos.

¿Las estrategias para el futuro del Grupo HA no pasan solo por lo digital?
¿Que hay de cierto en los rumores de que la prensa de papel va a desaparecer?

No, no,... queremos seguir manteniendo el formato papel con la mejor salud posible y aunque es cierto que ha habido un descenso de ingresos publicitarios en el formato papel, hoy por hoy, toda la estructura de esta casa vive del papel, algo que no es exclusivo de HA, sino que también pasa en otras cabeceras nacionales: El Diario Vasco, El Correo, La Vanguardia, El País,...

Es cierto que lo digital tiene costes más livianos que el papel, pero también es cierto que la fidelidad del lector digital no es tan sólida, como la del lector del formato tradicional. Ojo, que esto no es una defensa acérrima del papel, estoy convencido de que habrá que saltar al digital, pero creo que a ese salto aún le queda mucho tiempo.

Se ha creado una gran confusión entorno a que el papel está muerto y lo digital es el futuro, pero los ingresos publicitarios aún no se corresponden. De hecho en HA llevamos 25 años trabajando en digital y la rentabilidad empieza a llegar ahora. Entonces, cuidado, una cosa son las corrientes generadas a nivel mediático y otra cosa es la realidad. Diariamente, HA tiene 251.000 lectores según la EGM y la presencia diaria que tiene HA digital en número de usuarios es 1.100.000.

No existe programa de televisión, programa radiofónico, ningún canal informativo que supere la audiencia que tiene HA hoy por hoy. Se ha generado una corriente de que el papel está muerto, que nadie compra el periódico, cuando HA tiene 35.000 compradores diarios y en ocasiones especiales como el lunes después de las elecciones, la cifra de ventas subió en 10.000 más. ¿Que estamos en la obligación de estar tensionados y generar un producto atractivo informativamente? Entonces, ¿que lo digital crece? Sí, ¿que crecerá más? ¡Por supuesto!, ¿que eso generará una voluntad informativa y de ingresos publicitarios muy abultados? ¡Seguro! Pero, ¿lo estamos

haciendo mal actualmente en HA? No creo, porque si tu dibujas el escenario nacional y regional, nosotros estamos un poquito mejor que el resto...

¿Tal vez, lo digital esté pagando la filosofía de la gratuidad de los inicios de Internet? Porque vemos que las opciones de pago en Internet tampoco están funcionando...

Es que es muy complicado monetizar los contenidos digitales. Hay un modelo de gratuidad, que está perfectamente instalado en el consumidor, y muy difícilmente va a entender que tiene que pagar 0,5 céntimos por consumir una noticia digital. En cambio, sí existe una cultura de pago por la información impresa. ¿Cómo migrar esa cultura de pago de papel a lo digital? Va a ser muy complicado, porque vivimos en una sociedad *low-cost*. ¿Quién va a pagar por un contenido en Internet cuando la piratería está a la orden del día?

Creo que necesitaremos la ayuda de los operadores para cambiar esta filosofía, que tendremos que establecer muros de pago para informaciones muy exclusivas, que solamente pueda pagar un número determinado de personas y crear distintos niveles de consumo informativo.

¿Cree que tendrían cabida esas nuevas formas narrativas digitales como el periodismo inmersivo, más visuales, para descargar en tableta, navegar por la información?

Todo lo que sea innovar, generar nuevas experiencias y sensaciones informativas me parece correcto. Por supuesto que tienen cabida en HA digital, pero se necesita tiempo, medios y personal y actualmente estamos en una economía de guerra. Quien tiene la última palabra es el lector. Quizá a él no le interesen esos nuevos formatos narrativos, porque se corre el riesgo de que el exceso de creatividad del periodista puede distorsionar el mensaje que llega al consumidor.

La norma básica de que los periodistas tenemos que trasladarnos con una cierta sencillez, fluidez y un criterio ordenado, a veces se puede alterar. No estoy diciendo que estas nuevas fórmulas no sean válidas, al contrario, pueden ser divertidas, entretenidas, muy interesantes para géneros como el reportaje, relatos, pero lo que hace referencia a

la información tal cual, tiene que llegar por un canal de sencillez. Lo sencillo es efectivo, y si una noticia es buena, aunque esté mal titulada, plagada de erratas, o dada 'de medio lado' será una noticia de interés. Lo que está faltando es capacidad de generar noticias. Echo de menos que en las facultades se incida en la formación de periodistas buscadores de noticias, con voluntad crítica, de denuncia. Se están fomentando formas de entretener al personal en vez de sacar una buena información.

En las redacciones se tiene cada vez menos contacto con la calle

Un gran problema por falta de personal en muchas redacciones. Ojo con ese periodismo de teléfono, de copiar notas de prensa pero que no genera información propia, que es la que otorga el prestigio. Este periódico que nació hace 120 años siempre lo ha tenido claro, tenía que generar información propia, es lo que nos da personalidad tanto en su redacción de papel como digital.

¿Por qué tiene mayor prestigio la edición impresa frente a la digital?

Por el simple concepto del pago. Cuando uno paga por algo, le atribuye un valor. También, lógicamente, porque se producen más errores en digital que en papel, como es normal. La inmediatez y la velocidad con la que se generan contenidos no es la misma que en la redacción de papel. Errores, que se amplifican a través de las redes sociales, lo que genera un círculo vicioso de desprestigio. Y en último lugar, hay una sobresaturación informativa en la red que genera contaminación y distorsión. Al final, la gente tampoco recuerda dónde vio un contenido porque navegó de forma veloz por diferentes medios digitales. En el papel, el lector se identifica con la marca, y le genera solvencia.

¿Están los medios de comunicación demasiado sometidos a Google?

Sí. La dictadura de la web ni la entiendo ni la entenderé. Comparto la filosofía de que es importante tener una presencia en la red, pero no estoy de acuerdo con que Google nos esté robando contenidos informativos de forma sistemática, bajo la excusa de hacer de mis informaciones un buen posicionamiento,.. Vamos a ver, ¿bajo que principios y criterio? ¿Dónde está la propiedad intelectual? Creo que sería bueno que las mismas normas que rigen en el mundo 'off line', rigiesen en el mundo on-line.

Entrevista Miguel Madrid, director de Negocio Electrónico de Grupo Heraldo y Diario de Navarra

No toda la redacción de HA es digital, ¿supone un problema a la hora de apostar por el periodismo digital?

No es un problema. El problema reside en pensar que el periodismo de papel y el digital son lo mismo. Son distintos los lenguajes, el criterio de priorización, etc. Internet hoy ya se parece más a una televisión que al periódico impreso.

¿De qué se compone una redacción digital como la de Heraldo.es?

HA digital es una redacción basada en la actualidad. En el periodismo digital hay más patas, pero nosotros de momento nos centramos solo en una, la actualidad, que es lo que atrae a los consumidores de Internet: información de España y local, actualizada. La idea es que evolucione hacia la parte social, móvil y video.

¿Tendrían cabida nuevas narrativas digitales, de periodismo inmersivo, más reposado, más elaborado?

Por supuesto, es cierto que ahora nos centramos en la noticia, en la inmediatez y no en hacer reportajes, o en incluir opinión o contenidos multimedia. Creo que el periodismo inmersivo hay que incorporarlo como una herramienta más, para temas informativos de largo recorrido.

Estos nuevos géneros digitales, ¿que pueden aportar a una marca editorial?

Se ha comprobado con New York Times que estos contenidos dan relevancia y prestigio al medio y aumentan el tiempo de consulta de los usuarios en la web. *New York Times* sería el ejemplo a seguir en periodismo inmersivo, por ejemplo fue muy interesante su información *Orange is the new black*; al final es un reportaje de mujeres que están en prisión, te cuenta todos los datos, incluye entrevistas en video, estadísticas,... tiene de todo y va patrocinado por Netflix porque tiene una serie con ese título, pero es una buena pieza informativa. Por tanto, estos contenidos puede que no generen un ingreso económico directo pero a través de patrocinios, *branded content*, es una vía para captar dinero.

¿Y tendrían cabida en Heraldos.es proyectos como LAB de RTVE o el Laboratorio de Innovación Periodística del Diario de Navarra?

Como concepto sí, pero habría que establecer prioridades. Siendo humildes, en España hemos sido muy buenos a la hora de captar tráfico masivo en nuestras webs. De los 20 millones de usuarios que se calcula que tiene este sector en España, entre el 89% y el 95% busca periodismo tradicional, y hemos sabido captarlos y para ello hemos tenido que ser rentables. Por ejemplo, en Heraldos.es estamos llevando bien la actualidad, pero nos queda mucho por mejorar en SEO, en gestión de las redes sociales, en multimedia y video, en periodismo de datos,.. por tanto, tener un laboratorio de innovación implica un coste de inversión, de personal y de recursos. Prefiero no crear un grupo de personas que se dediquen a innovar, y tener a una redacción con espíritu innovador, que estén atentos a lo que pasa en Internet, a formarse día a día y no crear un grupo cerrado que innove, y el resto de la redacción dedicado a labores mecánicas y menos creativas.

El problema que tenemos es de recursos, el trabajo del día a día de redacción digital ya absorbe el 120% del tiempo y por eso es importante apuntalar la parte de actualidad e ir incorporando más personal.

¿Cree que algún día revertirá la dictadura de Google para posicionar contenidos?

No culpo a Google, en realidad lo que tenemos que hacer es priorizar y utilizar el potencial de Google. No lo considero una dictadura, sino un canal de distribución. Comparable a la ruta de furgonetas que reparten el periódico a los quioscos. Yo no diría que al hacer una noticia tenemos que titular para Google, sino titular para la gente porque mayoritariamente es en Google donde busca y mi objetivo es que me encuentren, que encuentren mi contenido. Por ejemplo, Heraldos.es tiene más tráfico de redes, de Facebook en concreto, que de Google. Por tanto eso nos hace pensar en qué tipo de contenido se comparte en redes, qué gente está metida en redes, etc. No creo que haya que tener un debate permanente sobre nuestra independencia sobre la de las redes o Google.

Tenemos que priorizar. Por ejemplo en *Heraldo.es* la información nacional e internacional no nos da nada, la gente no nos lee por eso. Nuestro fuerte es la información local.

¿Cuál es el perfil del lector de *Heraldo.es*?

El perfil real lo estamos componiendo ahora. Lo que tenemos es un perfil más de usos de navegación. Es un público paritario hombre-mujer, entre los 30 y los 45 años, de origen urbano y que busca información eminentemente local, que supone un 80% del tráfico general de la web. No hemos llegado aún a los más jóvenes. Si un día hay una información excepcional, por ejemplo la abdicación del Rey el patrón puede cambiar, pero generalmente el lector es un aragonés que busca información local. Otra cosa es el perfil de quienes nos comparten en redes sociales.

¿Se contempla el tema del muro de pago?

Lo que hemos aprendido de la experiencia de otros países es que hay una mayoría de la gente que no está dispuesta a pagar por leer información. El análisis de medios más grandes como *El País* o *El Mundo* es que cuando limitan la parte de la información el tráfico que pierden, y con ello el ingreso de publicidad, es mayor que lo que ingresan por el muro de pago. Nosotros nos estamos planteando dos opciones, uno sería limitar el número de artículos que se pueden leer al mes (un número que pocos rebasarían); los lectores fieles de la web sí pagarían por esos contenidos, pero es un porcentaje entre el 1% y el 3% y otra opción es crear un área PREMIUM, siguiendo el modelo de *Le Figaro*, con contenido exclusivamente digital. Aquí tendría cabida el periodismo inmersivo, por ejemplo. Para esto, el perfil de los equipos de redacción tendrían que cambiar, habría que incluir un desarrollador web, un diseñador, periodistas, contenidos multimedia...

Un muro de pago o registro me sirve para perfilar a mis lectores, conocer a mi audiencia para ofrecer mejores contenidos adaptados a sus gustos. El enfoque no es tanto voy a cobrar por la parte de pago, sino instalar una forma de registrar a mis usuarios y avanzar.

¿La tecnología es aún un problema para las narrativas digitales? ¿Es un handicap el ancho de banda?

El móvil es aún un problema por dificultad de ancho de banda. Por ejemplo, un día normal tenemos un 45% de tráfico móvil, y si hay partido puede ser un 60%, pero es cierto que la tecnología avanza muy rápido.

¿Qué hay de las tabletas? ¿Qué le parecen ejemplos como la revista Don?

R: Respecto a las tabletas, estamos montando un aplicación nativa que estará instalada en octubre o noviembre. La revista Don es un ejemplo de revista espectacular en cuanto a lo que puedes hacer, pero que no lee casi nadie. De hecho hay muchos meses que no sale porque no han conseguido publicidad suficiente. Es espectacular pero no creo que el formato tableta esté muy pensado para información. Los datos que manejamos dicen que el usuario de tabletas se informa en los medios a través del navegador. Tal vez al usuario también le parecen opciones muy visuales, muy atractivas pero no los utiliza para buscar información, tal vez porque le llevan demasiado tiempo o no sabe cómo encontrar la información. Creo que es para un usuario muy particular. Prácticamente no hay ningún medio que no lo haya intentado: *El Mundo* con la edición de tarde, *La República*, el Grupo Murdoch, pero no funcionaron.

Es verdad que aumenta el número de tabletas, pero para mí lo que hace más difícil que la tableta funcione como buscador de información es el momento de consumo de esa información, normalmente por la noche tranquilamente en nuestro sofá, como tercera pantalla, mientras estamos viendo un programa de televisión, para relajarnos. Las ediciones de un periódico a las diez de la noche no enganchan, me parece prioritario tratar de adaptar el contenido en el navegador propio del móvil, porque es donde la gente está buscando la información.

No todos somos nativos digitales, ¿habría que saber qué quiere la audiencia y tratar de enseñarle a usar estas nuevas narrativas?

No creo que haya que educar a la audiencia, si no les llega o no entiende las nuevas narrativas el problema es nuestro. No hay que perder la esencia informativa. Un producto periodístico complejo como *Snowfall* es muy espectacular pero hay que dedicarle mucho tiempo, quizá la gente lo consumiría mejor en forma de documental televisivo o de libro,...

En prensa hay unas herramientas, distintas de televisión o de radio. Internet nos da la posibilidad de usar todas estas herramientas: fotos, video, texto, gráficos, sonidos... y lo importante es meter todas estas herramientas en una coctelera y saber elegir las adecuadas para contar bien la historia.

Muchas veces en Recursos Humanos me preguntan que perfil de trabajador busco para Internet, si además de ser periodista tiene que saber Photoshop y les digo que no, que lo que necesitamos es una persona con disposición de aprender, porque cada día surgen nuevas herramientas, por ejemplo 'Parallax' que ahora está muy en boga, pero mañana surgirán otras nuevas; el entorno de Internet es tan cambiante en tan poco tiempo, que o tienes gente preparada para afrontar el cambio y probar cosas, o te quedas obsoleto en unos meses.

Entrevista a Eva Domínguez, periodista y profesora de Comunicación Audiovisual de La Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Realizadora y creadora de Newskid, plataforma de periodismo inmersivo para niños.

¿En qué se diferencia el periodismo inmersivo del tradicional?

El periodismo inmersivo utiliza técnicas visuales e interactivas, solo se da con el mundo digital; para fomentar la inmersión del usuario en el relato, utiliza los recursos de hacer sentir que se está en el lugar de los hechos, o permitir al usuario hacer acciones al relato. Estos serían los grandes rasgos, son muy amplios y hay muchas características que fomentan la inmersión, por ejemplo el sonido, uno de los recursos más inmersivos que existen, pero no es exclusivo de lo digital.

¿Cuándo surgen? ¿Cuáles son sus antecedentes?

A finales de los noventa se empezó a investigar en laboratorios de Estados Unidos con las posibilidades de tecnología como la realidad aumentada o el vídeo de 360° y qué podían suponer para el periodismo. Pero hasta que no ha avanzado la tecnología y se ha vuelto más accesible no se han empezado a producir contenidos que utilicen estas tecnologías. Por ejemplo, con Oculus Rift ya se están produciendo documentales. Si la tecnología es accesible, genera producción.

¿Qué posición ocupa el periodismo inmersivo en la actualidad respecto a otras narrativas digitales?

Es un recurso más, lo que quiere el periodismo es conseguir el máximo impacto, que a la audiencia le interese lo que pasa en el mundo, esa es nuestra vocación mayor como periodistas. Así, habrá relatos, historias que contar que sean adecuadas para hacerlas con periodismo inmersivo y otras que no. Es una estrategia narrativa más.

¿El periodismo inmersivo puede convivir en las redacciones digitales con la información más sometida al posicionamiento, a la inmediatez?

No, ahora mismo todo lo que conlleva tecnología no se puede aplicar a la actualidad inmediata, para eso hay otros formatos. Lo veo más para el gran reportaje o para el documental. Convive si las redacciones apuestan por temas propios de largo recorrido. En las redacciones que apuestan por innovar es posible esa convivencia, pero lo primero es que estén al día de estos formatos que muchos desconocen.

¿Y se está apostando las redacciones digitales por el periodismo inmersivo?

Requiere más tiempo, más gente. Y luego hay muchos otros formatos como hacer un juego o un cuestionario, o un *scroll*, eso sí puede hacerse, que son más del día a día de las redacciones. Las otras son más emergentes en cuanto a la tecnología que hay que utilizar, y aún están fuera de las redacciones.

¿Se pueden utilizar plataformas como Shorthand, Creatavist o Readymag para el trabajo diario de una redacción?

Sí, y además son muy fáciles de manejar.

¿Cuál es el siguiente paso en el periodismo inmersivo?

Una cosa son los formatos web que ya están utilizando en las redacciones. Otra cosa es todas las tecnologías que van más allá de la web como la realidad aumentada, la realidad virtual inmersiva, etc. Estas se emplean fuera de las redacciones y ahora hay que ver cuándo las integran.

Por ejemplo, yo tengo un proyecto de periodismo para niños con realidad aumentada: Newskid. Lo presento para la prensa. Es una solución que le doy a la prensa para captar nuevas audiencias, usar el periodismo en temas internacionales orientado a niños. Creo que es el paso que hay que dar. Habrá que ver si la prensa lo acepta. Tiene un coste de innovación que lo complica ahora mismo, pero sin duda es una solución. Las nuevas generaciones son multiplataforma, digitales por lo tanto hay que ofrecer la información de la manera que ellos la consumen.

¿Qué países están a la cabeza del *webdoc*, del periodismo inmersivo?

Francia y Canadá han apostado el documental interactivo y apoyan a las empresas culturales con muchas ayudas públicas, si hay dinero hay producción. En el ámbito anglosajón, *The Times*, *The Guardian* hacen mucho desarrollo de nuevos formatos,... Pero esto es como en el cine, hay grandes producciones pero muchísimo más pequeña producción.

También están empezando aquí. En la Universidad tengo dos trabajos de grado. Están 'Las Sin Sombrero', por ejemplo. Este año creo que va a haber un boom de

producciones, con el apoyo de RTVE y TV3 que han lanzado convocatorias. Digamos que están los grandes nombres, pero mucha producción pequeña pero muy interesante.

¿Tienen viabilidad económica, suficientes canales de difusión?

Los *webdocs* hechos desde el ámbito documental tienen el mismo recorrido que el documental tradicional. Pero también hay más fórmulas alternativas, los medios de comunicación hacen sus *webdocs*, nombre que es un cajón desastre para distintas cosas, que indica una voluntad de innovación formal en el relato de actualidad, de hechos.

La viabilidad va en función del ámbito, hay oenegés que hacen *webdocs*, y distintas formas de financiación como el *crowdfunding*, o patrocinio. Hay que encontrarlas.

¿En qué medida ha influido el video juego en el periodismo inmersivo?

R: El *webdoc* es un formato web, y puede haber estrategias inmersivas o no. El periodismo inmersivo serían las estrategias visuales e interactivas que fomentan la inmersión y vienen muy influenciadas por la realidad virtual y el video juego. El video juego ha influido en el punto de vista, en dar un rol al usuario en el relato (reportaje, documental), y luego la realidad virtual inmersiva ha influenciado en la voluntad de hacer sentir al usuario que está allí. Hay muchas técnicas distintas, dependiendo del nivel de tecnología que esté a nuestro alcance para dar la sensación de que trasladas al usuario al lugar de los hechos.

Entrevista a Andreu Meixide, arquitecto y realizador audiovisual. Director de Interdocs Barcelona y Docs21

En primer lugar, ¿qué diferencias y similitudes existen entre un documental tradicional y un *webdoc*?

El *webdoc* está aún empezando a escribirse en cuanto a posibilidades técnicas y narrativas, aún no podemos hacer entre ambos una comparativa exhaustiva, pero entre las características que podemos destacar está que el web doc se mueve en un ámbito digital, que está muy relacionado con las redes sociales, se mueve en tiempos mucho más acelerados que un documental tradicional, se más cerca de la realidad, de lo que está pasando, podría llegar a acercarse al tiempo real, con lo cual eso es algo que el documental tradicional no tenía. Históricamente, los que hacen documentales tradicionales, tienen que detectar una buena historia, grabarla, editarla y enseñarla. Un proceso que puede llevar entre medio año y tres años. Entre el hecho grabado y su exhibición hay mucho desfase, algo que en el *webdoc* no tiene porque pasar.

El webdoc tiene una capacidad de decisión mayor que el documental tradicional, eso hace que el propio documentalista sea parte implicada en lo que documenta, algo que en el documental tradicional no sucedía.

¿Internet es el único canal de consumo de este tipo de obras?

Internet es el ámbito natural en el cual empezamos a replantearnos el documental interactivo. Pero no podemos pensar en un documental puesto en Internet y ya está. Hemos de pensar en trabajos en los que la balanza ha de estar equilibrada entre el lenguaje web, informático y el lenguaje audiovisual del documental y también hemos de pensar en la interactividad, porque hasta ahora la pantalla unidireccional/tradicional (pantalla de TV y cine) no permitía la interacción.

El marco en el que nos planteamos cómo estamos documentando nuestro día a día, el que nos ha hecho replantearnos todo ha sido Internet. Es el eje de este cambio.

¿Puede tener otras aplicaciones fuera de Internet? ¿Contenidos expositivos, mapping?

Por supuesto, por ejemplo el festival DOCS 21 que nacía con la preocupación de ser un festival del ámbito digital, los trabajos se desarrollaban en ese ámbito, pero no perder una jornada de encuentro, física, dónde las personas se encuentran, hablan...

Otro festival que habla de cine e Internet de Barcelona, se hace físico, con proyecciones en salas físicas. Internet ha puesto sobre la mesa un nuevo tablero de juego y nuevas normas y estamos ensayando eso, lo que no quiere decir que nos movamos solo en ese terreno, lo interesante es la coherencia entre lo on-line y lo off-line.

¿En España cuando empieza a conocerse este tipo de trabajos?

El concepto empieza a sonar y a desarrollarse en otros países, gracias a certámenes como el de Barcelona que ha traído a tótems internacionales del tema. En lo nacional, estamos empezando. El año pasado llegó DOCS 21 en Zaragoza, único festival destinado a narrativas digitales. Había otras experiencias previas pero ahí los trabajos digitales eran hermanos pequeños, o sólo destinados a profesionales.

Ahora es cuando empiezan a dar visibilidad a estos nuevos trabajos. Ten en cuenta que en toda disciplina cultural lo primero que se asumen son los cambios que afectan a los creadores, y la parte de la exhibición es la última fase de la cadena, por detrás de la producción, y la distribución.

¿Qué países están a la cabeza del *webdoc*? ¿Y en España qué comunidades?

Francia y Canadá han dedicado muchos recursos a través de canales públicos como Arte, o la National Film Board. En España hubo un esfuerzo en RTVE de crear el laboratorio, pero al final se dedica a producción interna y coproducciones de documentales tradicionales que tenían posibilidad de abrir una rama interactiva. Una apuesta naïf si lo que queríamos era una punta de lanza que ayudase a la producción de *webdocs*.

En España tiran del carro ciudadelas más grandes, Barcelona con Interdocs y otros festivales el Miniput (CCCB), y en Madrid está Documenta Madrid; Zaragoza

desde el año pasado con las jornadas transmedia se ha puesto en el mapa, y se colocó en una posición privilegiada, por encima de Barcelona. En Sevilla también hay colectivos que intentan trabajar en estas lógicas...

Digamos que ahora mismo el panorama es como una jungla, hay mucha gente con machetes abriendo caminos y algunos se encuentran, otros no, está todo muy abierto.

¿Cómo se puede conseguir una viabilidad económica con los *webdocs*?

Nadie sabe muy bien cómo hacerlo. Creo que está muy enlazado a la cultura libre y pocos se plantean un acceso al *webdoc* previo pago. Ese aspecto que democratiza el acceso a esos contenidos, replantea toda la cadena de estrategia económica de un trabajo. Ya no puedes usar esquemas del siglo XX para recuperar esa inversión. Desde el periodismo se pueden presentar asociados a medios de comunicación, porque les interesa acercar gente a sus páginas. Ayer mismo vi un gráfico interactivo del New York Times sobre hábitos de la población de Estados Unidos según tu edad, raza, etc. Está insertado dentro del propio periódico y era una narrativa digital, con la visión de un documentalista, sociólogos, etc. Ese es el terreno, la imbricación necesaria de distintas profesiones. Todo el mundo quiere tener una web con mucho tráfico y visualizaciones, y la vía es relacionar a distintos profesionales y dotar a los *webdocs* de un uso didáctico.

Hay viabilidad económica, hay muchos terrenos y disciplinas dónde se abre la posibilidad de hacer viable el trabajo interactivo, pero de una forma diferente a las del siglo XX que consistía en ir a festivales a hacer una preventa a televisiones o cine o DVD. Esa manera para las narrativas digitales, formatos no convencionales, no es válida.

Por ejemplo, estoy desarrollando un *webdoc* por encargo de la administración pública, a través de Trabajo Social para atender a grupos de jóvenes a los que no llega por otras vías. Estamos trabajando codo a codo con esos profesionales y nuestras herramientas. Hay que encontrar nuestros propios caminos y no ofrecer precios especulativos

¿Cómo entiende el espectador ese concepto de transmedialidad? ¿Debe ser un espectador que juegue un rol activo?

El espectador puede ser interactivo pero no es imprescindible. Hay trabajos que no demandan esa interactividad. El usuario debe jugar el papel que quiera y el que le suscite el propio trabajo. Ahí la pelota vuelve al tejado de los que hacen los *webdocs* que deben preguntarse qué se busca y cómo conseguir esa participación del espectador/usuario.

¿Cuál es el perfil de un realizador de *webdocs*?

No hay un perfil cerrado, lo principal es tener aptitudes para trabajar en equipo, coordinar equipos y tener cultura audiovisual. Lo importante es lo que cada persona, cada profesional aporta al equipo. Al lenguaje audiovisual hay que sumar el lenguaje informático, y también fotográfico, y también a expertos en redes,... Así que formar equipos con pluralidad de profesionales es la clave. El documentalista sin duda tendrá una visión global del guión, de la producción, de la distribución, pero no es el perfil más importante. Debe haber una horizontalidad de perfiles.

Para periodistas, ¿requiere un especial conocimiento técnico manejar esas nuevas herramientas o pueden ayudarse de plataformas como Klynt o Shorthand?

Si hay *software* para facilitar que no empieces el trabajo desde cero, es totalmente lícito. Normalmente usar esos software puede llevarte a resultados muy parecidos a otros, no es fácil personalizarlo. No tenemos que saber todo, pero sí entender un poco, eso sí es importante. La carrera de periodismo debería introducir las lógicas informáticas también, para adecuarse. El periodismo ya no solo se dirige a escribir en un periódico, lo digital toma posiciones.

Si un periodista de siglos pasados debía tener unos conocimientos de imprenta, tipografía,... pues ahora es lo mismo, si el periodismo lo llevamos a lo digital hay que tener ciertas nociones. El periodista no va a escribir el código informático de un *webdoc*, pero tiene que conocer esos lenguajes.

¿Deberían estar más presentes estas narrativas digitales en los medios de comunicación?

Solo si tienen sentido, no porque sea un formato novedoso. Si el contenido se ha explicado de forma coherente, si le ha aportado más información de la que encontraría en un medio de comunicación tradicional, tendrá más presencia. Es un reto de todas las partes, de la ciudadanía para entender estos nuevos lenguajes, de los profesionales para hacer sugerentes estos nuevos lenguajes y de las empresas para apostar por estos nuevos formatos, dónde siempre hay un punto de riesgo.

Glosario de términos

Branded content: Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.

Feedback: Retroalimentación.

Immersive journalism: Producción de noticias en una forma en la que el lector puede vivir en primera persona experiencias de las situaciones que se describen en las noticias de una manera inmersiva a través de narrativas digitales nativas.

Input: Datos o información recibidos como resultado de una interacción.

Oculus rift: Gafas de realidad aumentada creadas por la compañía *Oculus VR*

Prosumer: Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Actualmente, el término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez productores de contenidos.

Realidad aumentada: Se basa en visión directa o indirecta de un entorno físico y real combinado con elementos virtuales para conseguir un efecto en tiempo real de realidad mixta.

Storytelling: En comunicación y relaciones públicas, el *storytelling* es la forma de plantear una historia.

Transmedia: Proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su disseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales (*offline* y *online*), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia.

Webdoc: Documental interactivo